

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра теоретического и славянского языкознания

ВАСИЛЬЕВА
Лариса Михайловна

**АНАЛИЗ РУССКОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В СТРУКТУРНОМ И
ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТАХ**

Дипломная работа

Научный руководитель
кандидат филол. наук,
доцент Л.И. Соболева

Допущена к защите

«__» _____ 2015 г.

Зав. Кафедрой теоретического и славянского языкознания

Кандидат филологических наук, доцент Л. А. Козловская

Минск, 2015

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа состоит из 2 глав, введения, заключения, списка использованной литературы (51), приложения (5), таблицы (3), . Объем работы – 94 страницы, из них 48 страниц основного текста.

Ключевые слова: РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН, СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА, ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, СУГГЕСТИВНАЯ ФУНКЦИЯ, ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ, ЭКСПРЕССИВНОСТЬ, ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ, ФОНЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА, ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА, СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА, ФИГУРЫ, ТРОПЫ.

Цель исследования: установить зависимость между прагматическими характеристиками рекламного слогана, его функциями, факторами психологического воздействия и особенностями структурной организации рекламного слогана.

Задачи исследования:

1. Определить прагматические особенности рекламного слогана,
2. Определить семантические характеристики рекламного слогана,
3. Выявить языковые средства создания художественной выразительности рекламного слогана: фигуры и тропы как одну из разновидностей фигур (фигуры переосмысления),
4. Определить роль единиц разных уровней языковой системы в реализации эстетической и суггестивной функций рекламного слогана,
5. Выявить количественное соотношение исчисленных средств создания выразительности рекламного слогана.

Метод: метод структурного анализа и метод количественного анализа.

Актуальность исследования определяется потребностями лингвистики текста, лингвистической прагматики, когнитивной лингвистики, теории тропов.

Область возможного практического применения: данные, полученные в ходе исследования, могут применяться в практике создания рекламных слоганов; при чтении специальных курсов, посвященных языку рекламы, при изучении таких направлений языкознания, как лингвосомиотика, структурная лингвистика, теория тропов.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дыпломная работа складаецца з 2 глаў, увядзення, заключэння, спісу выкарыстанай літаратуры (51), прыкладання (5), табліцы (3). Агульны аб'ём – 94 старонкі, асноўнага тэксту – 48 старонак.

Ключавыя словы: РЭКЛАМНЫ СЛОГАН, СТРУКТУРА РЭКЛАМНАГА СЛОГАНА, ПРАГМАТЫЧНЫЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ, СУГГЕСТИВНАЯ ФУНКЦЫЯ, ЭСТЭТЫЧНАЯ ФУНКЦЫЯ, ЭКСПРЭСІЎНАСЦЬ, МАСТАЦКАЯ ВЫРАЗНАСЦЬ, ФАНЕТЫЧНЫЯ СРОДКІ, ЛЕКСІЧНЫЯ СРОДКІ, СІНТАКСІЧНЫЯ СРОДКІ, ФІГУРЫ, ТРОПЫ.

Мэта даследавання: ўсталяваць залежнасць паміж прагматычнымі характарыстыкамі рэкламнага слога, яго функцыямі, фактарамі псіхалагічнага ўздзеяння і асаблівасцямі структурнай арганізацыі рэкламнага слога.

Задачы даследавання:

1. Вызначыць прагматычныя асаблівасці рэкламнага слога,
2. Вызначыць семантычныя характарыстыкі рэкламнага слога,
3. Выявіць моўныя сродкі стварэння мастацкай выразнасці рэкламнага слога: фігуры і тропы як адну з разнавіднасцяў фігур (фігуры пераасэнсавання),
4. Вызначыць ролю адзінак розных узроўняў моўнай сістэмы ў рэалізацыі эстэтычнай і суггестивной функцый рэкламнага слога,
5. Выявіць колькаснае суадносіны палічаных сродкаў стварэння выразнасці рэкламнага слога.

Метад: метады структурнага аналізу і метады колькаснага аналізу.

Актуальнасць даследавання вызначаецца патрэбамі лінгвістыкі тэксту, лінгвістычнай прагматыкі, кагнітыўнай лінгвістыкі, тэорыі тропы.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі, атрыманыя ў ходзе даследавання, могуць прымяняцца ў практыцы стварэння рэкламных слогаў; пры чытанні спецыяльных курсаў, прысвечаных мове рэкламы, пры вывучэнні такіх напрамкаў мовазнаўства, як лінгвасеміётыка, структурная лінгвістыка, тэорыя тропы.

Вынікі даследавання: у дыпломнай рабоце прааналізаваны прагматычныя, семантычныя, структурныя характарыстыкі рэкламных слогаў. Рэкламныя словы класіфікаваны ў залежнасці ад выкарыстоўваемых у іх сродкаў стварэння мастацкай выразнасці (фанетычных, лексічных, сінтаксічных). Выяўленыя асаблівасці функцыянавання адзінак лексічнага ўзроўню мовы і сістэмных адносін у лексіцы пры стварэнні рэкламнага слога. Вызначана роля прагматычных прыкмет словаў і прапановы ў сэнсавай структуры рэкламных слогаў.

ABSTRACT

Graduation thesis consists of two chapters, an introduction, a conclusion, list of reference links (51), application (5). Total volume of 94 pages, main text page 48.

Keywords: ADVERTISING SLOGAN, the STRUCTURE of an ADVERTISING SLOGAN, PRAGMATIC CHARACTERISTICS, SUGGESTIVE FUNCTION, AESTHETIC FUNCTION, EXPRESSION, ARTISTIC EXPRESSION, PHONETIC MEANS, THE VEHICLE OF LANGUAGE, SYNTACTIC, SHAPES, PATHS.

The aim of the thesis: to establish the relationship between pragmatic characteristics of an advertising slogan, its functions, factors of psychological influence and peculiarities of the structural organization of an advertising slogan.

The tasks of the thesis: To determine the pragmatic features of the advertising slogan:

2. To determine the semantic features of the advertising slogan
3. To identify the linguistic means of creating artistic expression of an advertising slogan: shapes and paths as a form of figures (figures rethinking),
4. To determine the role of units at different levels of language system in the implementation of aesthetic and features suggestive advertising slogan,
5. To identify the quantitative ratio of the calculated means for the creation expression of an advertising slogan.

Method: method of structural analysis method and quantitative analysis.

The relevance of the study is determined by the needs of text linguistics, linguistic pragmatics, cognitive linguistics, theory of tropes.

The area of possible practical applications: the data obtained in the study can be used in the practice of creating advertising slogans; when reading special courses devoted to the language of advertising, the study of such areas of linguistics as lingvosemiotika, structural linguistics, the theory of tropes.

The results of the study: the thesis analyzes the pragmatic, semantic, and structural characteristics of advertising slogans. Advertising slogans are classified depending on used there are means of creating artistic expression (phonetic, lexical, syntactic). Specific features of functioning of lexical units of the language and the system of relations in the vocabulary when creating an advertising slogan. Defines the role of the grammatical features of words and sentences in the semantic structure of advertising slogans.